

УДК 378.147.88
ББК 4448.027

ГСНТИ 14.01.11

Код ВАК 13.00.01

Авдюкова Алла Евгеньевна,

кандидат педагогических наук, доцент, кафедра рекламы и связей с общественностью, Институт социального образования, Уральский государственный педагогический университет; 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, д. 26, к. 149; e-mail: avdyukova@bk.ru.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ КАК НАПРАВЛЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: событие, ивент-мероприятия, специальные мероприятия, акция.

АННОТАЦИЯ. В статье обосновывается необходимость включения в программу обучения бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» курса, раскрывающего особенности организации ивент-мероприятий. Определяется место ивент-маркетинга в освоении профессиональных компетенций студентов. Рассматривается содержание понятия «ивент». Изложена позиция автора по соотношению понятий «ивент-мероприятия» и «специальные мероприятия». Даны определения понятий «мероприятие», «акция» и «событие». В основу работы положена идея о том, что события как основа ивент-мероприятий являются объективными, реально существующими, и субъективными, искусственно созданными. Описываются формы ивент-мероприятий и перечисляются цели. Также обосновывается расстановка акцентов при установлении эмоционально-рационального баланса в процессе организации ивент-мероприятий. Автор останавливается на вопросах, которые возникают в процессе построения и реализации программы курса «ивент-маркетинг», а также описываются проблемы изложения теоретических и практических аспектов ивент-маркетинга, которые связаны с самостоятельной работой студентов. В статье затрагиваются возможности повышения конкурентоспособности студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» в период пребывания в высшем учебном заведении. Актуализируются проблемы, связанные с привлечением внимания заказчика и завоеванием его доверия.

Avdyukova Alla Evgenievna,

Candidate of Pedagogy, Associate Professor of the Department of Advertising and PR, Institute of Social Education, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

ORGANIZATION OF EVENTS AS A TYPE OF INDEPENDENT WORK OF STUDENTS

KEYWORDS: event, special events, campaign.

ABSTRACT: The article proves the necessity of introduction of the course that describes the features of events in the academic program for Bachelors of the specialty «Advertising and PR». The role of event-marketing in formation of professional competences is analyzed. The concept «event» is studied. The opinion of the author of the article on the correlation of the concepts «event» and «special event» is presented. The definitions of the concepts «event», «campaign» and «occasion» are given. The idea that lies in the basis of the research is that occasions, as the basis of events, are objective, real and subjective and artificially created at the same time. The forms of events and their goals are described. The emphasis in the emotionally-rational balance of the process of organizing event is specified. The author pays attention to the questions that arise in the process of developing and implementation of the program «event-marketing» and describes theoretical and practical aspects of event-marketing, which are connected with the independent work of students. The article discusses the possibilities of training competitive specialists in the sphere of «Advertising and PR» at the university. The questions of attracting the employer's attention and winning their trust are analyzed.

Современный этап развития рекламного и PR-образования раскрывает новые возможности повышения конкурентоспособности и востребованности выпускников направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Проявляя интерес к этой проблеме, в современном PR-образовании исследователи делают акцент на информационно-коммуникационные компетенции, которым, безусловно, в век глобального Интернета, следует обучать современных студентов. Тем не менее, необходимо отметить, что в последнее время, несмотря на разразившийся кризис, наряду с растущим потреблением развлекательного контента в сети Интернет, растет и востребованность в ивент-мероприятиях.

Одной из причин повышенного интереса студентов к сфере ивента является возможность творческой самореализации. Самореализация является результатом воспитания личности. Человек ощущает себя реализованным в жизни, когда его личностные амбиции удовлетворены, включая полученное образование, служебное положение, творческую состоятельность и пр. [4, с. 253]. По мнению А. Б. Черediaнковой, «творчество как процесс самоактуализации, самовыражения и возможности быть полезным, востребованным и конкурентоспособным» является одним из условий успешного профессионального взаимодействия [14]. Вслед за С. Ю. Горловым [3], М. А. Николаева и О. И. Дорогина отмеча-

ют, что креативность является одним из профессиональных требований к выпускнику направления «Реклама и связи с общественностью» [4, с. 145].

Согласимся с В. В. Байлуком, который отмечает, что «... самореализоваться значит “осуществить” себя, достигнуть желаемых целей, добиться необходимых результатов, успеха <...> — это всегда позитивная жизнедеятельность, связанная только с его продуктивным самоосуществлением» [2]. Е. В. Лихачева и С. А. Химичева делают акцент на коммуникативной составляющей процесса обучения студентов, которой отводят значительную роль в самостоятельной организации ивентов.

Другой немаловажной причиной увлеченности студентов данным направлением является возможность максимально самостоятельно осуществлять свою деятельность, а это, по мнению В. В. Байлука, «основа подготовки будущих специалистов в вузе» [2, с. 8]. Значимость самостоятельной работы студентов подчеркнута в работах А. В. Коротун [5, с. 109]. Практическая ориентированность ивент-мероприятий способствует развитию у студентов важных составляющих профессиональных компетенций, одной из которых, по мнению М. А. Николаевой, В. Д. Ширшова, является «развитие способностей студента к самостоятельной деятельности в качестве специалиста по рекламе, в том числе организаторских, аналитических, коммуникативных, творческих, а также самоорганизации и самоконтроль» [8].

Рассматривая организацию ивент-мероприятий в контексте учебного процесса, следует обратить внимание на практический аспект. Задача преподавателя, раскрывающего основы планирования и проведения ивент-мероприятий, — научить профессионально расставлять акценты и разбираться в специфике данного вида мероприятий.

К исследованию содержания и сущности ивента в разное время обращались многие ученые: Н. А. Андрианова, А. Д. Кузьмина, Т. Е. Лохина, А. В. Сковородкин, Н. Н. Старцева, И. Тихмянова, Г. Л. Тульчинский, А. В. Шумович, Е. А. Ячменникова и др., а также зарубежные авторы, такие как Г. Боудин, Дж. Голдблатт, Л. Картер, Б. Кнаузе, Г. МакФерсон, Р. Мозер, В. Пекар, Д. Роджерс, М. Сондер, М. Тара-Лунга, Д. Уилкинсон, У. Хальцбаур, Дж. Флинн.

Тем не менее, как отмечает Н. Н. Старцева, на сегодняшний момент существует «неопределенность смыслового содержания понятий, входящих в терминологическую систему “ивент”». В рамках своего исследования автор выделяет «ивент-деятельность», «ивент-менеджмент», «ивент-про-

ект», «ивент-менеджеры». Нечеткость дефиниций и неясность их взаимосвязей, подмена одних понятий другими приводят к неадекватной оценке процессов, происходящих сегодня в ивент-сфере [10].

Известно, что термин «ивент» в переводе с английского означает «событие». Практически тот же смысл в данный термин вкладывает У. Хальцбаур, который под event понимает исключительное событие. В несколько ином контексте event рассматривает Д. Голдблатт. Он определяет event как уникальный промежуток времени, организованный с использованием определенных ритуалов для удовлетворения особых потребностей аудитории.

Акцентируя внимание на трактовках данного понятия, имеющихся в российской научно-справочной литературе, необходимо отметить, что под событием понимается явление (или факт) общественной и личной жизни, имеющее особую важность и значимость. Тем не менее, в научно-практической литературе и интернет-контенте под событием понимается значительно большее содержание, которое включает в себя организационный аспект. А. Е. Назимко под событием понимает «мероприятие, изменяющее отношение целевой аудитории и бренда» [7]. Г. Боудин, Г. МакФерсон и Дж. Флинн определяют event как специальное мероприятие, спланированное и управляемое, призванное достичь определенных социальных, культурных или корпоративных целей и задач.

Анализируя мероприятия, предлагаемые различными агентствами, можно сделать вывод о том, что события, которые лежат в основе современных ивент-мероприятий, условно разделяются на те, которые реально происходят в жизни общества (организации) или отдельно взятой личности, и те, которые специалисты по маркетингу создают для продвижения каких-либо организаций. В этой связи дискуссионным представляется однозначно трактуемое определение понятия «ивент» Н. Н. Старцевой в той его части, где под ивентом предлагается понимать «...профессионально спланированное и организованное событие в культурно-досуговой и маркетинговой сферах...» [10]. Разделение событий на объективно существующие (реальные) и смоделированные («придуманные») позволяет разобраться в смысле других понятий, суть которых в научной литературе неоднозначно трактуется. Например, под специальными мероприятиями зачастую понимают все акции и мероприятия, которые проводятся в компаниях и организациях. Тем не менее, представляется, что между PR-мероприятиями, PR-акциями, event-мероприятиями и специальными мероприя-

тиями имеется существенное различие.

Для начала определимся с понятием «мероприятие». Под мероприятием мы понимаем совокупность общественно и личностно значимых действий, объединенных одной целью. Сложно согласиться с теми авторами, которые понятие «мероприятие» подменяют понятием «акция», поскольку акция представляет собой, условно говоря, одно действие (меру, процедуру, операцию) определенного масштаба и сложности и может являться частью мероприятия. Как правило, у акции отсутствует развернутая вводная часть (открытие), а также заключительная часть (заккрытие). Акции, скорее, предназначены для решения маркетинговых задач.

Возможно, столь детальное углубление в терминологию событийного маркетинга излишне с точки зрения самих организаторов мероприятий, но в процессе преподавания дисциплин в высшем учебном заведении это необходимая процедура.

Возвращаясь к терминологии, необходимо отметить, что ивент-мероприятия могут быть инициированы как благодаря объективно существующим событиям, так и смоделированным, «придуманным». Это и обуславливает организацию специальных мероприятий, которые создаются в те периоды, когда у организации нет информационных поводов, с помощью которых можно было бы напомнить целевой аудитории о себе, своих услугах и товарах и т.д.

Не претендуя на истину в последней инстанции, мы представляем, что ивент-мероприятие относится к тем мероприятиям, которые имеют объективную природу, такие как: юбилеи, дни рождения, календарные праздники и т.д. Понятие «специальные» по своей сути наталкивает на мысль о том, что их организация требует особенной подготовки, при которой целевая аудитория поверила бы в значимость «придуманного» события. В связи с этим можно предположить, что специальные ивенты больше ориентированы на продвижение организации и являются неотъемлемым средством событийного маркетинга. Основными признаками специальных ивентов являются: искусственно созданное событие; наличие манипулятивных техник, приемов, методов; высокая степень креативности и изобретательности и прямая экономическая выгода.

Рассуждения про ивент не могут обойти финансовый аспект организации и реализации мероприятий. Материальная составляющая является основанием классификации А. Шумовича, который выделяет следующие по значимости ивенты: мероприятия, конкретно приносящие прибыль; самокупающиеся мероприятия; мероприятия, опосредованно приносящие прибыль; беспри-

быльные, либо планово убыточные мероприятия. Данная классификация отражает весьма прагматичный подход к организации ивентов и, на наш взгляд, отражает не одну из целей ивентов, а одно из направлений, а именно — специальные ивенты, предназначенные для получения прибыли.

Представляется, что некорректно рассуждать о прямой материальной выгоде, если речь идет о мероприятиях, целями которых являются коммуникации, направленные, например, на:

- формирование имиджа организации или персонального имиджа;
- повышение лояльности внутренней и внешней целевой аудитории организации;
- повышение уровня информированности о деятельности организации и степени узнаваемости бренда;
- формирование паблисити и установление связей со СМИ;
- формирование общественного мнения;
- расширение сферы влияния организации;
- предотвращение кризисных ситуаций организации и выход из них.

Результат, который ожидается после реализации такого вида мероприятий, действительно сложно соотнести с прямой прибылью, но зачастую они оказывают большее воздействие на привлечение целевой аудитории к услугам и товарам организации, а далее вступает в силу мастерство специалистов, нацеленных на продажи.

Еще один закономерно возникающий вопрос требует обсуждения в плане обучения студентов направления «Реклама и связи с общественностью» процессу организации ивент-мероприятий. Что же отличает специальные ивент-мероприятия от PR-мероприятий? На наш взгляд, существенным отличием является контекст и эмоционально-рациональный баланс содержания самого мероприятия. В специальных ивентах эмоциональная составляющая детерминирует, значительно больше развлечений, ситуаций, при которых приглашенные могут продуктивно общаться, завязывать знакомства и устанавливать отношения, которые впоследствии должны привести к обоюдному выгодному для всех субъектов экономическому результату.

В PR-мероприятиях акцент должен ставиться, в первую очередь, на отношениях между самой организацией и целевой аудиторией. Однако необходимо отметить, что в настоящее время используется некий синтез мероприятий, обеспечивающий достижение как коммуникативных целей, так и экономических.

В заключение хотелось бы обратить внимание на еще одно понятие — «ивент-менеджмент». Организаторы ивент-

мероприятий все чаще приходят к выводу, что процесс управления событием играет весьма существенную роль в эффективности функционирования организации.

Определение, наиболее точно отражающее суть ивент-менеджмента в настоящий момент, дает Д. Голдблатт, который под ивент-менеджментом понимает комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий, разделяя при этом процесс управления событием и проведение ме-

роприятия. Очевидным является то, что российские ивентеры, привыкшие к определенным технологиям привлечения заказчика и клиента, понимают всю неэффективность этих механизмов. Пришло время управлять событием еще до момента осознания потребности в его необходимости. Формирование потребности в событиях и организации мероприятий в данном направлении — многоэтапный процесс, который требует инициативы ивентеров и их высокой активности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байлук В. В. Сущность самореализации личности и ее структура // Педагогическое образование в России. 2011. № 4. С. 12-17.
2. Байлук В. В. Системность самостоятельной деятельности студентов вуза — основа профессиональной самореализации : монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2015.
3. Горлов С. Ю. Гуманитарные технологии и рекламное образование. URL: <http://www.ia.ru/rector/806.php>.
4. Дорогина О. И., Николаева М. А. Рекламное образование: профессиограмма специалиста // Вестник Челябинского государственного университета. Образование и здравоохранение. 2014. № 1. С. 145-152.
5. Коротун А. В. Правовое образование как условие формирования паровой компетенции социальных педагогов: опыт реализации // Педагогическое образование в России. 2014. № 11. С. 107-113.
6. Лихачева Е. В. Билингвизм как условие успешной самореализации личности в современном мире коммуникации // Педагогическое образование в России. 2014. № 4. С. 155-158.
7. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М. : Вершина, 2007.
8. Николаева М. А., Ширшов В. Д. Организация практики студентов — будущих специалистов по рекламе // Образование и саморазвитие. 2012. Т. 2. № 50. С. 71-76.
9. Педагогический энциклопедический словарь. М. : Большая Российская энциклопедия, 2003.
10. Старцева Н. Н. Ивент-менеджеры как профессиональная группа: процесс формирования в современной России : дисс. ... канд. социолог. наук. URL: <http://5fan.ru/wievwjob.php?id=66730>.
11. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. СПб. : Лань, 2003.
12. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент / пер. с нем. Т. Фоминой. 2-е изд., доп. М. : Эксмо, 2007.
13. Химичева С. А. Коммуникативная самореализация будущих специалистов социальной сферы в процессе изучения иностранного языка // Педагогическое образование в России. 2013. № 3. С. 41-44.
14. Череднякова А. Б. Теоретико-методологические основы имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям в вузе // Фундаментальные исследования. ИД «Академия естествознания». 2014. № 12-7. С. 1555-1563.
15. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event management. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006.
16. Goldblatt J. J. Special events: the art and science of celebration; Getz D. Festivals, special events, and tourism; Bowdin G., McPherson G., Flinn J. Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry : a literature review. P. 18.

REFERENCES

1. Bayluk V. V. Sushchnost' samorealizatsii lichnosti i ee struktura // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii. 2011. № 4. S. 12-17.
2. Bayluk V. V. Sistemnost' samostoyatel'noy deyatel'nosti studentov vuza — osnova professional'noy samorealizatsii : monografiya / Ural. gos. ped. un-t. Ekaterinburg, 2015.
3. Gorlov S. Yu. Gumanitarnye tekhnologii i reklamnoe obrazovanie. URL: <http://www.ia.ru/rector/806.php>.
4. Dorogina O. I., Nikolaeva M. A. Reklamnoe obrazovanie: professiogramma spetsialista // Vestnik Chel'yabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Obrazovanie i zdravookhranenie. 2014. № 1. S. 145-152.
5. Korotun A. V. Pravovoe obrazovanie kak uslovie formirovaniya parvovoy kompetentsii sotsial'nykh pedagogov: opyt realizatsii // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii. 2014. № 11. S. 107-113.
6. Likhacheva E. V. Bilingvizm kak uslovie uspekhoy samorealizatsii lichnosti v sovremennom mire kommunikatsii // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii. 2014. № 4. S. 155-158.
7. Nazimko A. Sobytiyny marketing: rukovodstvo dlya zakazchikov i ispolniteley. M. : Vershina, 2007.
8. Nikolaeva M. A., Shirshov V. D. Organizatsiya praktiki studentov — budushchikh spetsialistov po reklame // Obrazovanie i samorazvitie. 2012. T. 2. № 50. S. 71-76.
9. Pedagogicheskiy entsiklopedicheskiy slovar'. M. : Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya, 2003.
10. Startseva N. N. Ivent-menedzhery kak professional'naya gruppa: protsess formirovaniya v sovremennoy Rossii : diss. ... kand. sotsiolog. nauk. URL: <http://5fan.ru/wievwjob.php?id=66730>.
11. Tul'chinskiy G. L., Shekova E. L. Menedzhment v sfere kul'tury : uchebnoe posobie. 2-e izd., ispr. i dop. SPb. : Lan', 2003.
12. Khal'tsbaur U., Yettinger E., Knause B., Mozer R., Tseller M. Event-menedzhment / per. s nem. T. Fominoy. 2-e izd., dop. M. : Eksmo, 2007.

13. Khimicheva S. A. Kommunikativnaya samorealizatsiya budushchikh spetsialistov sotsial'noy sfery v protsesse izucheniya inostrannogo yazyka // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii. 2013. № 3. S. 41-44.
14. Cherednyakova A. B. Teoretiko-metodologicheskie osnovy imidzhevoy kul'tury menedzhera po market-ingovym tekhnologiyam v vuze // Fundamental'nye issledovaniya. ID «Akademiya estestvoznaniya». 2014. № 12-7. S. 1555-1563.
15. Shumovich A. V. Velikolepnye meropriyatiya: tekhnologii i praktika event management. M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2006.
16. Goldblatt J. J. Special events: the art and science of celebration; Getz D. Festivals, special events, and tourism; Bowdin G., McPherson G., Flinn J. Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry : a literature review. P. 18.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доцент А. В. Коротун.